

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### A. Setting Penelitian

1. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro

Perusahaan Rokok 369 merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Bapak Gunadi. Berdirinya perusahaan ini berasal dari keinginan beberapa orang penjual tembakau, yang berdomisili di seberang sungai Bengawan Solo. Karena pada saat itu daerah sekitar sungai Bengawan Solo rawan akan banjir, maka pada tahun 1992 Bapak Gunadi memutuskan untuk mengontrak sebidabg tanah beserta bangunannya di Desa Sumur Agung, Sumberrejo, untuk memulai usaha pembuatan rokok dengan merek 369 ( Sam Liok Kioe).

Pada awal berdirinya perusahaan ini hanya memiliki beberapa karyawan saja dan dengan hasil produksi berupa Sigaret Kretek Tangan (SKT). Merasa belum mampu untuk bersaing pasar di Pulau Jawa, Bapak Gunadi memutuskan untuk memasarkan produknya di luar pulau Jawa seperti Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Sulawesi, Medan, dan Jambi dengan menggunakan cara penjualan indirect selling ke distributor, dimana distributor ini merupakan ujung tombak pemasaran produk yang akan dijual ke toko-toko pengecer atau ke konsumen langsung, dengan menggunakan harga ditentukan oleh distributor.

Pada tahun 1994 perusahaan melakukan ekspansi dengan membeli tanah yang dikontrak tersebut untuk digunakan sebagai kantor sekaligus sebagai tempat produksi, Setelah berjalan tiga tahun, perusahaan mengalami kemajuan yang begitu pesat dan sangat perlu untuk mengajukan ijin usaha kepada pemerintah. Maka pada awal tahun 1995, pemerintah khususnya Departemen Perindustrian memberi ijin usaha kepada Perusahaan Rokok 369 yang tertera sebagai berikut :

Nama Perusahaan : Perusahaan Rokok " Sumber Makmur (369) "

Jenis Perusahaan : Perusahaan Swasta Milik Perorangan

Alamat Perusahaan : Jl. Raya Kanor No. 369 , Desa Sumur Gunung Agung, Kecamatan Sumberrejo, Kabupaten Bojonegoro.

Tanggal Pendirian : 29 Maret 1995

Ijin Usaha : No. 08/13-16/PN/IV/199

Bentuk badan hukum Perusahaan Rokok 369 adalah perusahaan perseorangan sesuai dengan ijin No. 08/13-16/PN/IV/1995 yang dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian tahun 1995.

Seiring dengan berkembangnya perusahaan pada tahun 1996 perusahaan mencoba untuk memproduksi Sigaret Kretek Mesin (SKM). Pertama kali memproduksi SKM perusahaan ini hanya mengendalikan 1 mesin saja, Tapi karen SKM juga digemari oleh konsumen seperti SKT, maka Bapak Gunadi mulai membeli mesin-mesin untuk memproduksi

SKM. Mesin-mesin tersebut didatangkan dari Holland, Inggris, Jerman, Belanda. Akhir tahun 2000 perusahaan memutuskan untuk memperluas pabriknya di desa Sumur Agung dan memulai memproduksi Sigaret Kretek Mesin (SKM). Dan selama tahun 2001-2005 perusahaan juga mendirikan pabrik-pabrik baru dan memperluasnya untuk memproduksi SKT dan SKM. Pabrik-pabrik tersebut terletak di :

- ✓ Jalan Raya Baureno 369 Kecamatan Baureno, Kabupaten Bojonegoro (sekarang dijadikan sebagai kantor pusat Perusahaan Rokok 369)
  - ✓ Jalan Raya Baureno 567 Kecamatan Baureno, Kabupaten Bojonegoro
  - ✓ Jalan Raya Kanor 369 Desa Sumur Agung, Kecamatan Sumberrejo, Kabupaten Bojonegoro

Tahun 2005 perusahaan rokok 369 sudah masuk peringkat ke-9 dari seluruh perusahaan rokok yang ada di Indonesia untuk produksi Sigaret Kretek Tangan (SKT) dengan jumlah batang 749.664.000 batang. Sedangkan untuk Sigaret kretek Mesin, pada akhir 2005 Perusahaan Rokok 369 berada diperingkat 15 dari perusahaan rokok se-Indonesia, dengan jumlah batang 334.720.000 batang.

Untuk memicu kemajuan perusahaan dan memperjelas tujuan-tujuan yang akan dicapai maka Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro mempunyai misi dan visi yaitu :

**VISI :**

*Menjadi perusahaan yang besar yang terpandang, menguntungkan dan memiliki peran dominan dalam industri rokok domestik.*

**MISI :**

*Menyediakan produk-produk inovatif bermutu tinggi yang memenuhi, bahkan melebihi harapan konsumen sekaligus memberikan manfaat bagi semua stakeholder.*

**2. Struktur Pengelola Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro**

Struktur pengelola perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi, hubungan antara fungsi-fungsi serta wewenang dan tanggung jawab setiap tugas pekerjaan itu. Dengan demikian struktur pengelola perusahaan mempunyai unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Adanya kerangka yang menunjukkan tugas pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Adanya hubungan antara fungsi-fungsi organisasi.
- c. Adanya wewenang dan tanggung jawab.

Apabila dilihat struktur pengelola perusahaan yang ada pada Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro, maka dapat diketahui bahwa struktur pengelolanya adalah garis. Dalam bentuk organisasi garis ini kekuasaan dan tanggung jawab tertinggi terletak di tangan satu pimpinan. Segala perintah dari pimpinan tertinggi mengalir melalui garis kepada bawahannya lagi, sampai akhirnya pada tingkat

bawahan yang paling rendah.

Adapun skema dari struktur pengelola Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro adalah seperti yang dikemukakan pada gambar .

## Gambar 6: Struktur Pengelola Perusahaan<sup>44</sup>



### 3. Tugas dan Tanggung Jawab Masing-masing Bagian :

Adapun diskripsi jabatan dari masing-masing bagian yang ada dalam Struktur Pengelola Perusahaan yang meliputi tugas, wewenang dan tanggung jawab adalah :

#### **44 Dokumentasi Dari Perusahaan**

a. Direktur Utama

- 1) Mengawasi dan mengevaluasi pekerjaan para eksekutif ( Direktur dan para Manager Departemen)
- 2) Bersama -sama direktur dan para manajer departemen menentukan tujuan *impolicy* Permasalahan
- 3) Baik memikirkan ataupun memecahkan bersama Direktur dan para Manager Departemen atas masalah penting yang dihadapi perusahaan..
- 4) Meninta pertanggungjawaban dari para eksekutif
- 5) Menerima, memeriksa dan membicarakan laporan-laporan dari para eksekutif secara periodik.

b. Direktur

- 1) Mengawasi dan mengevaluasi pekerjaan para Manager.
- 2) Mengkoordinir tugas-tugas dan tanggung jawab para Manager Departemen.
- 3) Menentukan dan mengatur kebijakan vans menyangkut perusaliaan secara keseluruhan dan bertanggung jawab atas kebijakan tersebut.
- 4) Menerima, memeriksa dan membicarakan laporan-laporan dari para Manager secara periodik.

- 5) Meminta pertanggungjawaban dari para manager atas pelaksanaan tugas-tugas yang telah ditentukan sesuai dengan *policy* Perusahaan.

- 6) Bertanggung jawab kepada Direktur Utama

c. Manager Pemasaran

- 1) Menyusun rencana penjualan dan mengatur strategi termasuk rencana promosi.
  - 2) Mengadakan *market survey* secara rutin dan dibicarakan dengan bagian produksi.
  - 3) Melaporkan kegiatan pemasaran dan statistik pemasaran selama periode tertentu kepada Direktur dan juga kegiatan promosi.
  - 4) Berwenang mengusulkan *policy* pemasaran yang lebih baik kepada Direktur.
  - 5) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan dan pengamatan pelaksanaan prosedur penjualan.
  - 6) Bertanggung jawab atas hasil penjualan sesuai dengan target yang ditetapkan.

d. Manager Administrasi dan Keuangan

- 1) Membuat atau bertanggung jawab atas terbitnya Laporan Keuangan secara periodik.
  - 2) Membuat anggaran sesuai dengan rencana kerjanya

- 3) Melaksanakan sistem dan prosedur keuangan.
- 4) Mengusulkan *policy* untuk perkembangan bagian keuangan dan akuntansi yang meunjang efisiensi dan efektivitas usaha
- 5) Bertanggung jawab atas keamansn keuangan serta semua harta kekayaan milik perusahaan.
- 6) Bertanggung jawab atas tersedianya informasi keuangan yang cepat, tepat, dan dapat diandalkan.

e. Manager Produksi

- 1) Mengkoordinir bagian produksi untuk mencapai tujuan perusahaan
- 2) Menbuat laporan hasil kegiatan produksi dan menganalisanya
- 3) Melaksanakan rencana/program produksi sesuai dengan rencana / program yang telah ditetapkan.
- 4) Bertanggung jawab atas tercapainya target produksi yang maksimal sesuai dengan kapasitas produksi dengan memperhatikan kuantitas serta kualitas produksi.
- 5) Bertanggung jawab atas hasil produksi (kualitas dan kuantitas yang sesuai dengan rencana produksinya).

f. Manager Pembelian

- 1) Menentukan dan melakukan pembelian bahan yang diperlukan pada saat yang tepat dengan perhitungan ekonomis dan biaya yang relatif murah.
- 2) Menentukan jumlah yang harus dibeli.
- 3) Menentukan kebijaksanaan lain berhubungan dengan pembelian, misalnya mengenai mutu barang yang dibeli dan harganya

g. Manager Personalia dan Umum

- 1) Menyeleksi para calon tenaga kerja, mewawancarai, mengatur penempatan serta pemberhentian tenaga kerja
- 2) Mengadakan penilaian prestasi masing-masing karyawan .
- 3) Mengorganisir, memberikan latihan / *training* yang secukupnya
- 4) Mengawasi, memonitor dan mengendalikan prosedur dan besarnya gaji dan upah masing - masing karyawan.
- 5) Menangani masalah-masalah umum yang terjadi, di masing perusahaan yang perlu ditangani.
- 6) Bertanggung jawab atas kesejahteraan dan keamanan bekerja bagi para karyawan.

- 7) Bertanggung jawab atas kepatuhan para karyawan terhadap peraturan kerja yang telah ditentukan.

#### **h. Seksyen Pencampuran**

- 1) Menentukan jumlah prosentase dari masing-masing bahan dasar yang akan dicampur.
  - 2) Mencampur bahan-bahan sesuai dengan ukuran atau standard yang telah ditentukan oleh perusahaan hingga siap untuk dilinting.

### i. Seks Pengelintungan

- 1) Melinting tembakau yang sudah diolah dari bagian pencampuran.

j. Seksi Pergudangan

- 1) Menjaga atau memelihara bahan baku serta barang jadi di dalam gudang agar tidak rusak.
  - 2) Menjaga keamanan barang yang ada di dalam gudang.

#### **k. Seksi Pembungkusan**

- 1) Membunglais rokok dalam bentuk bal, slop, maupun pak.
  - 2) Mengirim atau memindahkan rokok yang telah dibungkus ke dalam gudang barang jadi.

## 1. Pengawas

- 1) Mengawasi tenaga kerja pekerjaannya sehubungan dengan proses produksi.
  - 2) Bertanggung jawab kepada manager produksi.

#### 4. Sarana Dan Prasarana

Perusahaan Rokok 369 tobacco Bojonegoro merupakan perusahaan yang besar dan maju, dilihat dari jenis perusahaannya yaitu perusahaan perseorangan, yang mana kemajuan perusahaannya itu didukung sarana dan prasarana yang cukup baik antara lain yaitu :

- a. Mesin perusahaan yang mampu memproduksi 2500 batang rokok per menit
  - b. Mobil transportasi yang berjumlah ratusan
  - c. *Fork clift*
  - d. Ruang kerja karyawan pabrik yang bersih dan nyaman
  - e. Kamera keamanan
  - f. Komputer
  - g. Dll.

## 5. Sumber Daya Manusia

Dalam mewujudkan programnya Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas yaitu dengan karyawan yang professional dan handal. Mereka bekerja melaksanakan tugasnya masing-masing dengan penuh

semangat dan tanggung jawab, pimpinan Perusahaan selalu memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi yang bagus kepada stafnya sehingga menjadi staf-staf perusahaan yang professional dan dapat melakukan tugasnya dengan baik.

### **B. Penyajian data**

### 1. Segmentasi Pasar

Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro dalam menyampaikan produk tidak hanya berorientasi pada penjualan saja. Akan tetapi telah berorientasi kepada konsumen dengan menggunakan yang semula heterogen didalam segmen- segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi atau prilaku pembelian yang sama.

Di lain pihak Pride & Ferrel mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa. Ada lagi pendapat Swastha & Handoko yang merumuskan segmentasi pasar adalah suatu tindakan membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik,

masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Dalam hubungan ini Kotler mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi sebagai berikut :

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan

seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya.

c. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan :

- 1) Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.
  - 2) Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.
  - 3) Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Segmentasi perilaku dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

### 1) Manfaat yang dicari

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai setiap manfaat. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya serta merek utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat tersebut.

## 2) Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali dan pengguna regular dari suatu produk. Pengguna potensial dan pengguna regular mungkin memerlukan imbauan pemasaran yang berbeda.

### 3) Tingkat Pemakaian

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya persentase kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian. Pengguna produk dibagi menjadi dua

bagian sama banyak, sebagian pengguna ringan dan sebagian lagi pengguna berat menurut tingkat pembelian dari produk spesifik.

#### 4) Status Loyalitas

Sebuah pasar dapat juga disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merek. Kelompok lain agak loyal, mereka loyal pada dua merek atau lebih dari satu produk atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek lain. Pembeli lain tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun. Mereka mungkin ingin sesuatu yang baru setiap kali atau mereka membeli apapun yang diobral.

### 2. *Market Entry Strategi*

Adalah strategi memasuki segmen pasarnya yang dijadikan sasaran penjualan. Cara yang digunakan oleh Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro adalah dengan cara *internal development* yaitu perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri dengan cara usaha “*Research And Development*”. Karena perpendirian dengan cara inilah kepemimpinan perusahaan dapat tercapai.

### 3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

*“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market.”* yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler, *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.*

Yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Adapun alat pemasaran itu 4 (empat) faktor yang disebut *the four Ps : “product, price, place, and promotion”*

a. *Product* (produk)

Adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk-produk yang telah dihasilkan oleh Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro merupakan produk yang berkualitas, bahan baku yang digunakan berasal dari dalam negeri dengan mutu yang bagus yang dikombinasikan rempah-rempah ataupun aroma-aroma lain yang berkualitas pula. Hingga saat ini produk yang dihasilkan adalah :

- ### 1) Sam Liok Kioe Kretek

**Kualitas atau keunggulan produk :**

- a) Terbuat dari tembakau pilihan dengan kualitas terbaik
  - b) Menggunakan cengkeh dengan kualitas terbaik
  - c) Aroma rokok yang mantap
  - d) Di kerjakan oleh tangan-tangan terampil dengan kualitas produk yang tinggi.

Image produk :

- a) Melambangkan keberhasilan
  - b) Mencerminkan kecintaan Indonesia dengan adat istiadatnya
  - c) Mencerminkan figur pria dewasa yang tidak terlalu muda juga tidak terlalu tua.

## 2) Sam Liok Kioe Filter

**Kualitas atau keunggulan produk :**

- a) Menggunakan tembakau pilihan
  - b) Menggunakan cengkeh dengan kualitas terbaik
  - c) Aroma rokok yang khas dan enak
  - d) Diolah dengan sentuhan seni yang tinggi sehingga menciptakan rokok yang mantab dengan desain yang menarik.

Image produk :

- a) Gaya hidup modern dan professional
  - b) Menggambarkan sosok yang penuh percaya diri
  - c) Mencerminkan sikap yang optimis untuk meraih kesuksesan.

### 3) Sam Liok Kioe Mild

**Kualitas atau keunggulan produk :**

- a) Rokok yang *low tar low nikotin*
  - b) Rokok mild dengan kualitas premium

- c) Paduan kelembutan dan kemantapan rasa

Image produk :

- a) Menggambarkan sosok yang aktif dan dinamis
  - b) Berjiwa muda
  - c) Menyukai *entertainment*.

b. *Price* (harga)

Yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit terms*, and *retail price*. Dalam hal ini Perusahaan rokok 369 Tobacco Bojonegoro menentukan harga yang seragam di setiap tempat, harga yang di berikan untuk setiap produk yang dihasilkan sangat murah dengan kualitas yang tidak murahan, dalam memberi harga antara produk yang satu dengan produk yang lain tidak sama karma cara pengolahanya dan pengemasanya berbeda.

**Tabel 4 : Harga Produk Perusahaan Rokok369 Tobacco Bojonegoro<sup>45</sup>**

No	Produk	Harga
1	Sam Liok Kioe Kretek	40.000/gros
2	Sam Liok Kioe Filter	50.000/gros
3	Sam Liok Kioe Mild	60.000/gros

c. *Place* (tempat)

<sup>45</sup> Hasil wawancara dengan Bpk. Mukhlis selaku personalia pada tanggal 7 juli 2010

Yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

Salah satu unsur yang perlu dipertahankan dalam rangka mendirikan suatu perusahaan adalah pemilihan lokasi perusahaan itu sendiri. Pemilih lokasi perusahaan harus mendapatkan perhatian yang utama dalam pendirian perusahaan karena pemilihan lokasi yang kurang tepat dapatmenimbulkanhambatan hambatan dalam menjalankan aktivitas perusahan.

Lokasi Perusahaan Rokok 369 Tobacco terletak di Jln. Raya Baureno No. 369 Ds. Baureno Kec. Bojonegoro, pemilihan lokasi pada perusahaan ini cukup strategis karna terletak di jalur utama Surabaya-Jakarta, sehingga mudah di jangkau dengan transportasi atau kendaraan umum.

d. *Promotion* (promosi)

Yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

Dalam upaya untuk memperkenalkan kepada masyarakat

perihal keberadaan PT. BRI Kanca Syariah Surabaya maka dipandang perlu untuk mengadakan kegiatan Promosi. Adapun promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Pemasangan baleho
- 2) Pemasangan Spanduk dijalan – jalan utama
- 3) Melalui Media massa (Koran dan Majalah)
- 4) Melalui Brosur, Pamflet, dan selebaran lainnya
- 5) Melalui Media Radio
- 6) Mensponsori sebuah acara.

### C. ANALISIS DATA

Analisa data dilakukan setelah adanya beberapa temuan data dilapangan, strategi pemasaran yang dimaksud adalah Perusahaan Rokok 369 Tobacco ketika dihubungkan dengan teori yang telah ada, maka akan ditemukan hal-hal sebagai berikut :

#### 1. Segmentasi Pasar

Pelaksanaan segmentasi pasar terdapat 3 segmen sehingga dapat diketahui pelaksanaan dalam mensegmentasikan pasar yang didasarkan atas teori yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psichologi dimana segmentasi psichologi adalah segmen pasar berdasarkan faktor psikologi yang merupakan jangkauan pasar berdasarkan unsur kejiwaan dalam diri manusia. Dalam segmen pasar ini para pembeli dibagi dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas social, gaya hidup, dan cirri-ciri kepribadian. Sedangkan

segmentasi demografis suatu pembagian pasar untuk membentuk kelompok-kelompok berdasarkan kepada variable seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan agama. Kalau segmentasi geografis terletak pada wilayah pemasarannya.

Dari pelaksanaan segmentasi pasar Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro mengarah pada segmentasi geografis, demografis, dan psichologi karma dalam observasi di Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro, tanggal 03 juli 2010segmen yang sudah trbentuk sesuai dengan segmen psichologi. Sedangkan segmentasi georafis terdapat dalam segmen fasilitas. Dan segmentasi demografis yang ada di segmen pelayanan.

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Manajemen pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian) adalah umumnya para pengusaha mengsegmentasikan pasarnya berdasarkan segmentasi geografis, demografis, dan psichologi.<sup>46</sup>

Antara teori diatas dengan hasil dokumentasi yang penulis teliti ada kemiripan di dalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh pihak Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro. Dengan kesesuaian segmentasi yang dipilih dengan teori yang ada tentunya segmentasi itu efektif, dimana segmen itu dapat mengukur

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)* hal. 397

atribut-atribut kebutuhan sesuai kebutuhan konsumen.

## *2. Market Entry Strategi*

Market entry strategi adalah trategi memasuki segmen yang dijadikan sasaran penjualan. Dokumen yang didapat oleh peneliti sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Radiosunu dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* yang berisi tentang Salah satu cara untuk memasuki segment pasar adalah erjasama dengan perusahaan lain Keuntungan cara ini ialah resiko ditanggung bersama dan masing-masing perusahaan saling melengkapi "*skill and resources*".<sup>47</sup>

### 3. *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

Hal yang dilakukan oleh BRI Syariah dalam pemasarannya menggunakan system marketing mix, yang mana strategi ini mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing. Dalam marketing ini terdapat 4 komponen yaitu produk(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Strategi yang pertama yaitu strategi produk (*product*) yang mana strategi ini merupakan langkah awal dari strategi pemasaran untuk memudahkan memasarkan produk yang diperlukan. Sesuai dengan tingkatan produk dalam bukunya Radiosunu yang berjudul manajemen pemasaran yaitu tujuan utama konsep produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan

<sup>47</sup> Radosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, hal. 33

bersaing. Maka dari itu perlengkapan produk harus disediakan yang terbaik. Dengan hal ini Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro memberikan yang terbaik dengan keunggulan dan kelebihan dari produk tersebut agar dapat bersaing dipasar dan mencapai sasaran. Dari mempromosikan keunggulan dan kelebihan dari produk maka strategi produk di Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojongoro memberi yang terbaik bagi konsumen sehingga banyak yang suka dengan produk yang diberikan oleh Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojongoro.

Kedua adalah harga (*price*), untuk kebijaksanaan harga Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojongoro memberikan harga yang murah dibanding para pesaing. Didalam memberikan harga Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojongoro melihat mutu, kualitas dan rasa dari produk itu sendiri. Meskipun produk tersebut bentuknya sama dan juga lebih murah daripada pesing akan tetapi mutu, kualitasnya dan rasanya berbeda dengan yang ada di Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojongoro. Antara teori diatas dengan sumber dokumen yang peneliti dapat dari Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojongoro ada kemiripan dalam segi teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh pihak Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojongoro.

Strategi ketiga yaitu tempat (*place*) atau distribusi dimana strategi ini merupakan sarana dan prasarana yang ada di Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojongoro yaitu memberikan tempat-tempat yang ditunjuk oleh Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojongoro

dimana tempat tersebut sangat mudah dicari dan jangkauannya luas sehingga mudah dalam memasarkan produk. Peranan ini sangatlah penting dalam segala hal yang berhubungan dengan konsumen sesuai dengan teori Philip Kotler dalam bukunya Dasar-dasar pemasaran yaitu saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Maka dari itu Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojongoro memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam menikmati produk.

Keempat adalah strategi promosi (*promotion*), dimana teknik promosi ini disebut “promosi penjualan”. Promosi ini menggunakan alat-alat seperti pamflet, baleho dan spanduk. Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonggoro menggunakan promosinya dengan cara pendekatan langsung dengan pedagang. Dalam pendekatan ini Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonggoro memberikan souvenir seperti kalender, kaos, baner kepada pedagang yang tokonya menjual produk dari Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonggoro. Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri dalam bukunya yang berjudul Manajemen pemasaran yang berisi tentang Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.

#### D. PEMBAHASAN

Dari hasil teori yang telah dijelaskan dalam bab IV tadi, penulis memberi penjelasan lagi pada teori-teori yang telah dikemukakan oleh pakar manajemen pemasaran yaitu Sofjan Assauri,"Bahwa tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan, oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.<sup>48</sup>

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad karebet Widjaja kusuma dalam bukunya menggagas bisnis islam, “produk yang ditawarkan adalah sesuatu yang istimewa sehingga seluk beluk informasi tentang produk.”<sup>49</sup>

Marwan Asri dalam bukunya marketing, "bahwa tujuan strategi produk adalah produk yang dibuat adalah yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>50</sup>

Dari hasil wawancara yang peneliti teliti yaitu perubahan lingkungan yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang menikmati produk dari Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonggoro, untuk itu Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonggoro lebih memperbanyak produksi

<sup>48</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 200

<sup>49</sup> Muhammad ismail Yusanto dan Muhammad karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, hal.90

<sup>50</sup> Marwan asri, Marketing hal 45-46

produk yang di sukai oleh konsumen.<sup>51</sup>

Dari ungkapan diatas penulis mencoba untuk menganalisis bahwa teori dari Sofjan Assauri, muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad karebet Widjajakusuma dan Marwan Asri sesuai dan ada kesinambungan antara teori yang ada dengan data. Oleh karena itu penulis menggunakan analisis induktif yaitu menemukan teori dari data penelitian.

<sup>51</sup> Hasil wawancara dengan bapak . muhklis dan sutiadji pada tanggal 7 juli 2010